

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПОСТРОЕНИИ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ

Пикулина Ю. В.,

Уральский федеральный университет им. первого президента России Б. Н. Ельцина, магистрант
кафедры управления персоналом и психологии, г. Екатеринбург, Россия
juju.pikulina@gmail.com

Аннотация. В статье поставлена задача оценить эффективность использования цифровых инструментов в построении HR-бренда. В результате исследования были рассмотрены ряд компаний г. Екатеринбурга, использующих цифровые инструменты в развитии бренда работодателя, и оценено, какие из этих инструментов целесообразнее всего использовать для разных категорий персонала.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, HR-бренд.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровизация бизнеса по-прежнему остается ведущей тенденцией современности. Для развития конкурентоспособности на рынке компании наравне со всеми направлениями работы нацелены на развитие HR в том числе путем формирования цифровых стратегий. Такая тенденция обусловлена в том числе активным развитием интернета во всех сферах жизни людей. Сегодня интернетом охвачено 99% населения в возрасте 12-24 года, в возрасте 25-44 года – 94%, в возрасте 45+ – 54%. В среднем на 1 пользователя приходится 2-3 типа цифровых устройств, а среднестатистический пользователь проводит в сутки 138 минут в десктопном и 107 минут в мобильном интернете [2].

Масштабное проникновение интернета во все жизненные сферы, в том числе как ответ на изменяющиеся запросы потребителей, стимулирует трансформацию бизнеса – переход от традиционной «продуктовой» компании к технологичной, поиск новых моделей управления в основе которых находится формирование цифровой стратегии. Без формирования цифровых стратегий компания будет терять свои конкурентные преимущества на рынке. Безусловно, цифровая стратегия должна затрагивать все направления бизнеса, включая HR.

Нагибина Н.И. и Щукина А.А. сформировали процесс влияния изменений в бизнесе и HR на развитие цифровизации HR [1]. Они выделяют такие современные изменения в бизнесе, как изменяющиеся запросы потребителей, потребность в хранении, обработке и аналитике гигантских объемов данных (Big Data), приоритет безопасности информации, изменения в продажах: от продавца-человека к продавцу-роботу, переход от «целевой аудитории» к персонализации, посреднические платформы, использующие высокотехнологичные бизнес-процессы, цифровая трансформация бизнеса – диджитализация: платформы, сервисы, мобильные приложения, социальные сети.

Подобные изменения в бизнесе влияют на формирование новых тенденций в области управления человеческими ресурсами. Так авторы выделяют следующие тренды в HR: философия компании – agilность, трансформация функции HR в реального бизнес-партнера, потребности в новых HR компетенциях: автоматизация, роботизация, диджитал, HR становится двигателем гибкой организации труда и форм занятости: не типичные организационные структуры, временные коллективы, проектные команды, удаленные рабочие места, временная занятость, интеллектуализация для повышения эффективности, роботизация и когнитивные технологии.

Такие трансформации в HR приводят к появлению цифровизации в HR менеджменте:

- «здесь и сейчас» – поколения X и Y не хотят ждать и откладывать жизнь на завтра: возрастающая потребность в доступе к социальным сетям и корпоративным ресурсам с личных гаджетов,
- развитие социальных сетей в корпоративных системах, доступность всех видов обучений (видео, аудио, курсы, презентации),
- мобильный работодатель – новые способы эффективного рекрутинга,
- активное использование искусственного интеллекта и больших данных в управлении талантами,
- интеграция Big Data с HR-Digital,
- мобильные приложения как основные платформы для HR-инструментов.

Цифровизация HR менеджмента сейчас находится на стадии становления, однако компаниям необходимо делать акцент на развитие данного направления уже сейчас. Цель Цифровизации HR-менеджмента – объединение всех областей управления человеческими ресурсами с возможностями стремительно развивающихся цифровых технологий для прозрачности, последовательности выстраивания и измерения процессов управления человеческим капиталом, аналогично управлению любыми другими активами компании [1]. Особый интерес в цифровизации HR-менеджмента представляет развитие бренда работодателя.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На первом этапе исследования, нами изучены вторичные источники информации. Так, например, опрос более 20 работодателей крупнейших предприятий г. Екатеринбурга¹ (Рис. 1) показал, что на данный момент работодатели в своей работе делают особый акцент на такие направления HR, как «Обучение и развитие персонала», «Подбор и удержание персонала», «Развитие мотивации и вовлеченности». «Развитие бренда работодателя» находится наравне с такими направлениями, как «Развитие корпоративной культуры», «Повышение производительности труда», «Внутренние коммуникации». Это свидетельствует о том, что на сегодняшний день развитие HR-бренда является стандартной функцией для сферы управления персоналом.

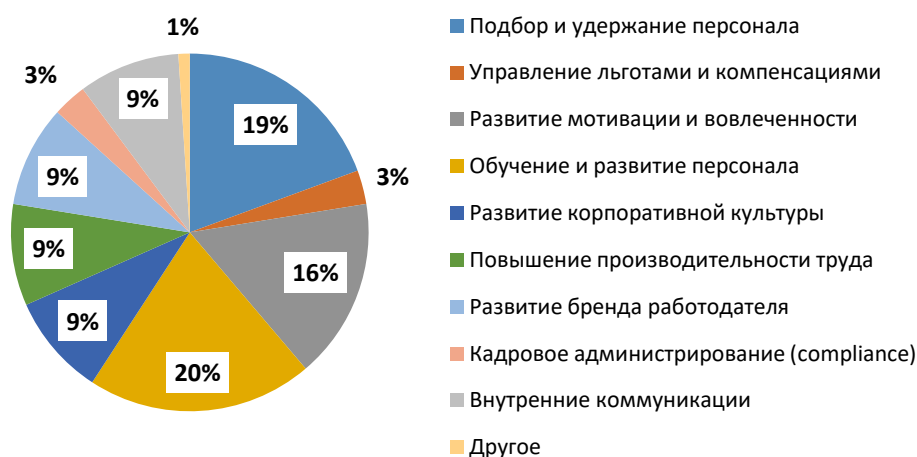


Рис. 1 – Результаты опроса работодателей г. Екатеринбурга, 2018 г.

¹ Бизнес-форум "Развитие человеческого капитала в современном бизнесе" (Кадровый холдинг АНКОР), 29.11.2018, г. Екатеринбург. URL: <https://ancor-events.timepad.ru/event/839008/>

Но для развития компании на рынке, повышения конкурентоспособности на сегодняшний день недостаточно использовать стандартные инструменты развития бренда работодателя. Цифровизация формирует потребителя рынка труда нового типа, соответственно, для работы с данным потребителем (потенциальным сотрудником компании) необходимо использовать новые инструменты.

К основным цифровым инструментам, применяемым для развития бренда работодателя можно отнести: сайты о работе, социальные сети, мобильные приложения. Как показывает практика, на сегодняшний день все больше компаний стараются использовать эти инструменты для развития HR-бренда. Однако, многие компании начинают использовать данные инструменты, применяя «успешный» опыт развития бренда работодателя передовых компаний, не анализируя потребности своей целевой аудитории.

С целью определения эффективности использования данных инструментов в развитии бренда работодателя нами было проведено исследование методом анкетирования. В качестве респондентов выступили студенты, работающие и не работающие граждане г. Екатеринбурга разной возрастной категории. Всего в опросе приняли участие 136 респондентов. Характеристика респондентов представлена на Рис. 2-3.

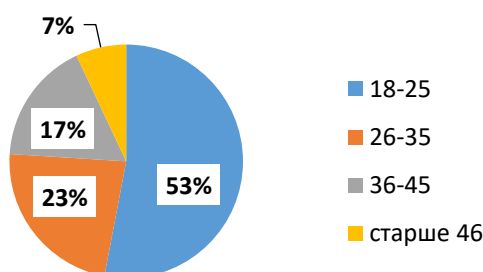


Рис. 2 – Распределение респондентов по возрасту

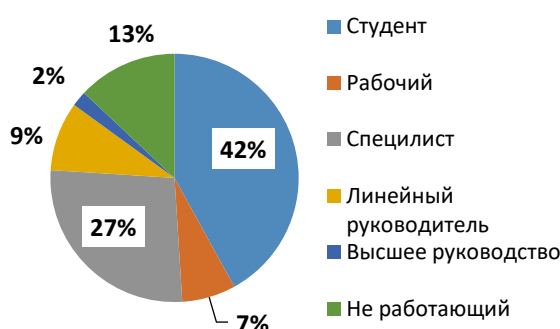


Рис. 3 – Распределение респондентов по категории персонала

В качестве исследуемых компаний, нацеленных на развитие HR-бренда путем использования цифровых технологий, были взяты Мегафон, Ростелеком, Coca-Cola HBC Russia, Heineken, Газпром, СКБ-контур, Яндекс.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Оценка респондентами эффективности использования сайтов о работе, социальных сетей и мобильных приложений исследуемых компаний отображена на Рис. 4-6.

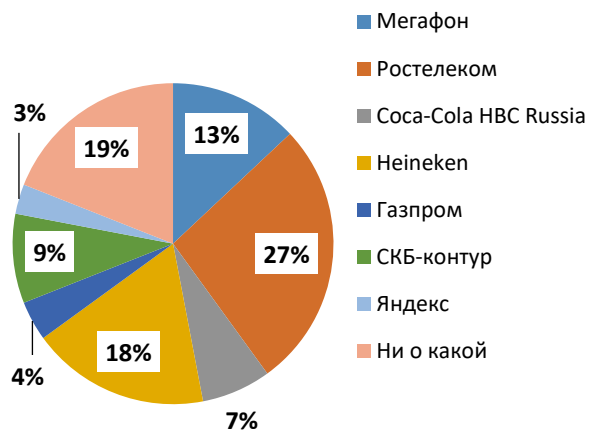


Рис. 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Информацию о каких из нижеперечисленных компаниях вы видели на сайтах о работе?»

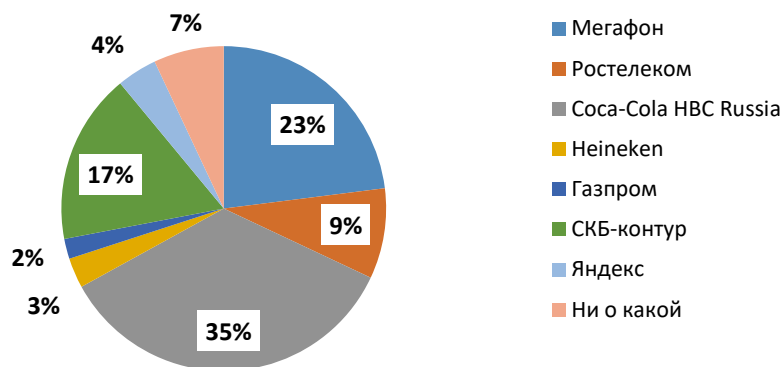


Рис. 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Информацию о каких из нижеперечисленных компаниях Вы видели в социальных сетях?»

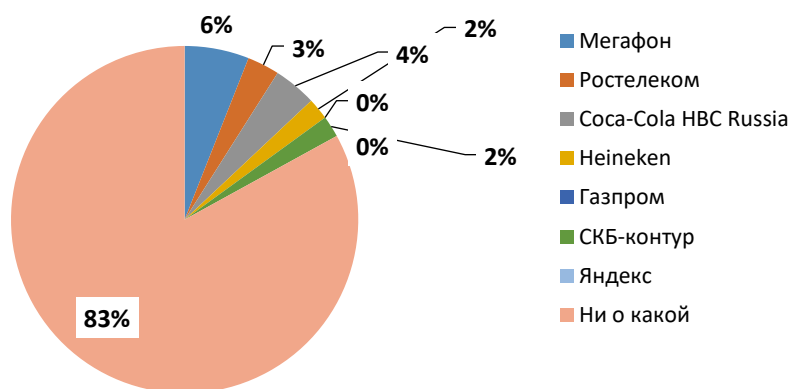


Рис. 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос «У каких из нижеперечисленных компаний Вы видели / использовали мобильное приложение о работе?»

Оценка респондентами привлекательности исследуемых компаний в качестве потенциального работодателя отображена на Рис. 7-9.

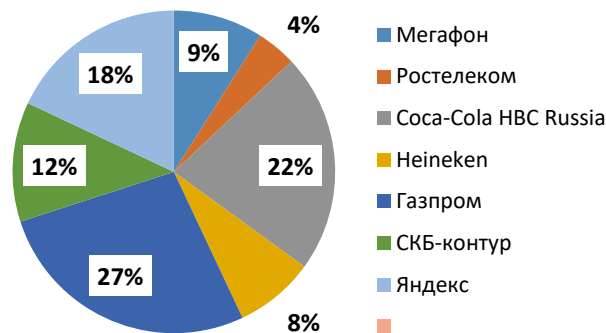


Рис. 7 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какая из нижеперечисленных компаний привлекает Вас больше всего в качестве потенциального работодателя?»

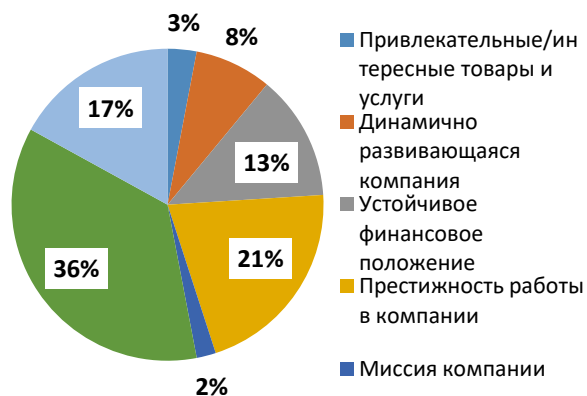


Рис. 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос «По каким критериям Вы выбрали именно эту компанию?»

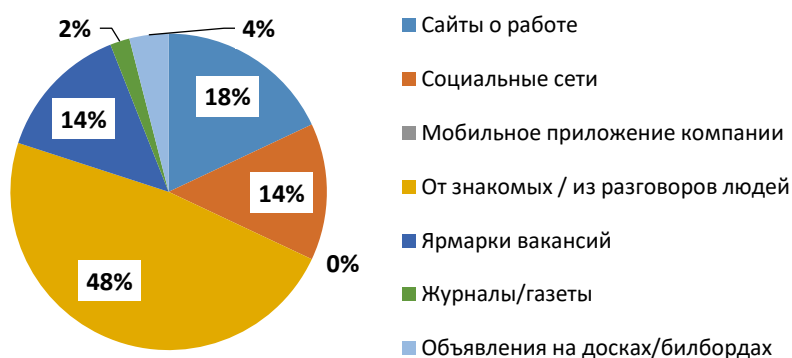


Рис. 9 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Из каких источников Вы узнали о возможностях работы в данной компании?»

Одним из ключевых вопросов анкеты является вопрос об источниках поиска работы, которые используют респонденты. Результат анкетирования по данному вопросу отображен на Рис. 10.

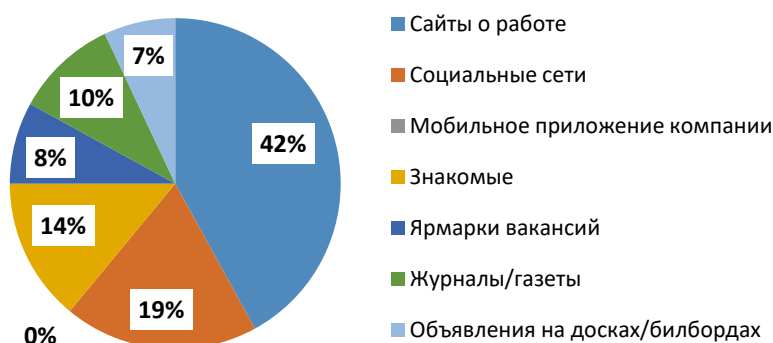


Рис. 10 – Распределение ответов ответ респондентов на вопрос «К каким источникам Вы чаще всего обращаетесь при поиске работы?»

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы.

1. Информацию о большинстве компаний респонденты видели на сайтах о работе и в социальных сетях, однако большинство респондентов не знакомы с мобильными приложениями представленных компаний.

2. Приоритетными компаниями-работодателями для респондентов стали Газпром, Coca-Cola HBC Russia и Яндекс. Данные компании их привлекли высокой заработной платой, престижностью работы, большим количеством возможностей для развития и устойчивым финансовым положением. Однако, об этих возможностях работы в компании в большинстве случаев респонденты узнали не из мобильного приложения, социальных сетей, объявлений, а от знакомых / из разговоров людей.

3. Несмотря на то, что о возможностях работы в привлекательных для респондентов компаниях они узнали от знакомых, в целях поиска работы этот источник используется редко, чаще всего респонденты обращаются к сайтам о работе.

Для более точной оценки эффективности использования цифровых технологий в развитии бренда работодателя необходимо проанализировать ответы респондентов по целевым аудиториям.

На вопрос «Из каких источников Вы узнали о возможностях работы в данной компании?» такой ответ, как «Социальные сети» дали респонденты таких целевых аудиторий, как студенты – 92%, специалисты – 6%, рабочие – 2%. По возрастной дифференциации данный ответ отображен на Рис. 11.

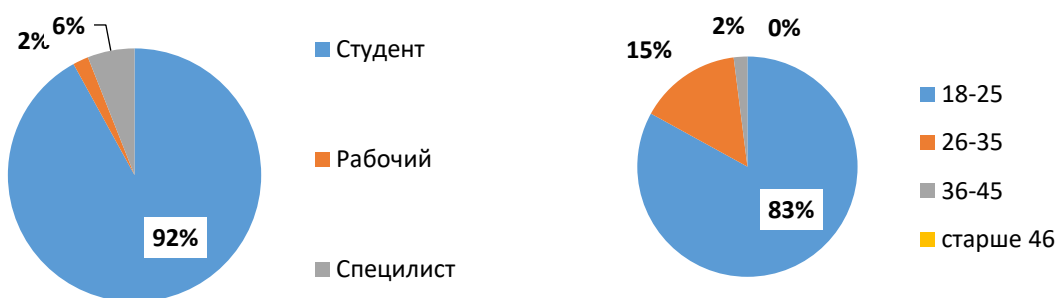


Рис. 11 – Распределение респондентов по категориям работников и возрасту, использующие социальные сети для получения информации о возможностях работы в компании

Ответ «От знакомых / из разговоров людей» и «Сайты о работе» выбрали все категории примерно в равном соотношении. Ответ «Журналы/газеты», «Объявления на досках/билбордах» в подавляющем большинстве выбрали такие возрастные категории, как 36-45 лет (38%) и старше 46 лет (49%). А вот «Ярмарки вакансий» позволили познакомиться с возможностями работы в компаниях для таких респондентов, как студенты (92%). На вопрос «К каким источникам Вы чаще всего обращаетесь при поиске работы?» такой ответ, как «Социальные сети» дали респонденты таких целевых аудиторий, как студенты – 90%, специалисты – 6%, рабочие – 4%. По возрастному распределению – 18-25 лет – 93%, 26-35 – 5%, 36-45 – 2%. Ответ «Сайты о работе» выбрали все респонденты примерно в одинаковом соотношении. А вот «Мобильные приложения компаний» не выбрал ни один из опрошенных респондентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Многие крупные компании, активно развивающие HR-бренд, используют различные цифровые технологии. Исследование показывает, что подавляющее большинство респондентов видели информацию о представленных компаниях на сайтах о работе и в социальных сетях, однако подавляющее большинство не видели информацию о компаниях в мобильных приложениях. При всем при этом важным остается тот факт, что респонденты в качестве потенциального работодателя выбирают не ту компанию, информацию о которой они часто видят в социальных сетях или на сайтах о работе, а ту, информацию о которой они узнали от знакомых/из разговоров людей. Соответственно, использование цифровых технологий не всегда позволяет в полной мере развить привлекательный бренд работодателя.

2. Также важно понимать, для привлечения какой аудитории используются цифровые технологии. Исследование показывает, что большая часть респондентов, использующих социальные сети и сайты о работе в качестве инструментов поиска работы – респонденты 18-36 лет. Помимо этого, цифровые технологии целесообразнее всего использовать для привлечения студентов/выпускников, специалистов и рабочих. Такая аудитория, как линейные руководители и высшее руководство вряд ли будут использовать социальные сети с целью «знакомства» с компанией.

Список литературы

1. Нагибина, Н. И., Щукина, А. А. (2017). HR-Digital: цифровые технологии в управлении человеческими ресурсами. *Наукovedение*, 9(1). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN117.pdf>
2. Булин, Д. (2016). Греф: России требуется новая система управления. BBC Русская служба. URL: http://www.bbc.com/russian/business/2016/05/160522_gref_skolkovo_lecture.